

Tobias Kollmann
Andreas Kuckertz
Christoph Stöckmann *Hrsg.*

Gabler Kompakt-Lexikon Unternehmensgründung

2000 Begriffe nachschlagen,
verstehen, anwenden

3. Auflage



Springer Gabler

Gabler Kompakt-Lexikon Unternehmensgründung

Tobias Kollmann · Andreas Kuckertz ·
Christoph Stöckmann
(Hrsg.)

Gabler Kompakt- Lexikon Unternehmens- gründung

2000 Begriffe nachschlagen,
verstehen, anwenden

3., überarbeitete und erweiterte Auflage



Springer Gabler

Hrsg.
Tobias Kollmann
Universität Duisburg-Essen
Campus Essen
Essen, Deutschland

Andreas Kuckertz
Universität Hohenheim
Stuttgart, Deutschland

Christoph Stöckmann
Privatuniversität Schloss Seeburg
Seekirchen am Wallersee, Österreich

ISBN 978-3-658-30900-8 ISBN 978-3-658-30901-5 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-30901-5>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2005, 2009, 2021
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Isabella Hanser
Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort zur 3. Auflage

Zeiten des Wandels sind immer auch Zeiten für Gründerinnen und Gründer. Der Faktor „Veränderung“ verspricht die Grundlage für neue Ideen, neue Geschäftsmodelle und neue zugehörige Existenz- und Unternehmensgründungen. Unabhängig davon, ob die neuen Ideen auf einer technologischen Produktentwicklung oder einer neuen prozessualen Problemlösung basieren, geht es immer darum, dass die Gründerinnen und Gründer die Chancen und Möglichkeiten des Wandels nutzen, um mit ihren Innovationen die Bedürfnisse des Marktes zu adressieren und sich dort mit ihren Unternehmen erfolgreich zu positionieren. Damit tragen sie entscheidend dazu bei, dass unsere Volkswirtschaft insgesamt innovativ und wettbewerbsfähig bleibt. Und genau das ist die Voraussetzung dafür, dass sich das Wohlstandsversprechen der Sozialen Marktwirtschaft auch in Zukunft erfüllt. Ohne Gründerinnen und Gründer, die neue Ideen haben und Prozesse infrage stellen, fehlen etablierten Strukturen häufig die Impulse, um sich zu erneuern.

Dabei geht es nicht nur darum, wie erfolgreich diese Gründerinnen und Gründer in der Spitze sind, sondern auch darum, wie nachhaltig sie in der Breite sind. Nicht jedes Startup muss zu einem „Unicorn“ mit einer Bewertung von über 1. Mrd. Dollar mit anschließendem Börsengang werden. Auch die „Zebras“, die eine moderate und nachhaltige Entwicklung über ein überschnelles Wachstum mit Exit-Druck verfolgen, bilden wertvolle Bausteine für die Startup-Szene und das Startup-Ecosystem. Doch egal welchen Weg man als Gründer, Entrepreneur und Unternehmer auch verfolgt, entscheidend ist in allen Fällen das passende Know-how rund um das risikoreiche Abenteuer einer Unternehmensgründung. Mit der inzwischen 3. Auflage des „Kompakt-Lexikon Unternehmensgründung“ wollen wir eine Basis für dieses Know-how liefern und die wichtigsten bzw. gängigsten Fachbegriffe erklären.

Diese 3. Auflage unterstreicht einmal mehr die rege Nachfrage und die stetig wachsende Bedeutung des Forschungs-, Lehr- und Transfergebiets der Unternehmensgründung und würdigt somit seine Bedeutung für Wissenschaft und Praxis. Neuauflagen bieten stets den Raum für Überarbeitungen, Erweiterungen und Verbesserungen. Neben verschiedenen Aktualisierungen wurden auch zahlreiche neue Stichwörter ergänzt. Hinzu kommt die Ausweitung des Herausgeberkreises, der eine weitere kompetente Behandlung der Stichwörter sicherstellt. Die aktuelle Ausgabe des Lexikons bietet so einen noch umfassenderen Zugang zu Gründungsthemen

für Gründer, Unternehmer, Vertreter von Banken und Venture-Capital-Unternehmen, Business Angels, Investment Manager, Hochschullehrer, Studenten, Journalisten und Gründungsberater.

Unser besonderer Dank gilt abermals den zahlreichen Autorinnen und Autoren aus Wissenschaft und Praxis, die sich durch ihre kompetenten und fundierten Beiträge um große Teile des Werkes verdient gemacht haben. Sie alle tragen in Deutschland, der Schweiz und Österreich seit vielen Jahren zu einer Förderung und Erforschung des Gründungsgeschehens bei, sei es in Banken, Beratungen, Unternehmen, Verbänden oder in der Wissenschaft. Viele von ihnen sind im Förderkreis Gründungs-Forschung e. V. (FGF) organisiert und haben sich dem Ziel der „Förderung von Forschung, Lehre und Transfer zur Thematik der Unternehmensgründung“ verschrieben. Ihnen allen gilt unsere Anerkennung.

Herzlich danken möchten wir auch den wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie den Hilfskräften an unseren Lehrstühlen für die Unterstützung bei der Neuauflage. Dies sind an der Universität Duisburg-Essen insbesondere Herr Dr. Simon Hensellek, Frau Katharina de Cruppe als wissenschaftliche Projektleiterin, Herr Philipp Jung, Herr Lucas Kleine-Stegemann und Frau Anastasia Burkenja sowie Herr Markus Czichowsky. Ein besonderer Dank gilt Frau Denise Goldkuhle für die Projektorganisation und die Koordination der Autorinnen und Autoren. An der Universität Hohenheim hat sich Carlos Arturo Morales Reyes für die Neuauflage des Lexikons engagiert. An der Privatuniversität Schloss Seeburg hat sich insbesondere Frau Magdalena Mauracher um das Lexikon verdient gemacht.

Unser ganz besonderer Dank gilt abschließend unseren Familien, die weitgehend auf ein ruhiges Privatleben verzichten und uns so einen vorbehaltlosen Rückhalt für unsere Arbeit bieten. Sie sind Ansporn und Erfüllung zugleich und geben unserem Leben einen Sinn.

Essen/Stuttgart/Seekirchen
im Sommer 2020

Tobias Kollmann
Lehrstuhl für E-Business und E-Entrepreneurship
Universität Duisburg-Essen, Campus Essen
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Universitätsstraße 9, D-45141, Essen, Deutschland

www.netcampus.de

Andreas Kuckertz
Fachgebiet Unternehmensgründungen und Unternehmertum
(Entrepreneurship), Universität Hohenheim, Wollgrasweg 49, D-70599
Stuttgart, Deutschland

www.entrepreneurship.uni-hohenheim.de

Christoph Stöckmann
Professur für Innovation und Entrepreneurship, insb. Digital Business
Privatuniversität Schloss Seeburg, Seeburgstraße 8, A-5201
Seekirchen am Wallersee, Österreich
www.uni-seeburg.at

Vorwort zur 2. Auflage

Es gibt keine schlechten Zeiten für gute Ideen. Diese Aussage soll Gründern auch in schwieriger Zeit ein Ansporn sein, ihre Geschäftsideen in die Tat umzusetzen. Krisen bieten Chancen – auch und gerade für Gründer. Wo Altes zerfällt, wird Neues geschaffen. Die boomende Konjunktur und die damit einhergehenden attraktiven Bedingungen einer abhängigen Beschäftigung haben Deutschland in den vergangenen Jahren in eine Gründungskrise getrieben. Viele innovative Ideen blieben so auf der Strecke und wurden nicht in die Tat umgesetzt. Im Jahr 2008 ging die Zahl der Gründungen in allen relevanten Gründungsstatistiken im fünften Jahr in Folge nach unten, trotz eines hervorragenden Ausbaus der Gründerberatung und -förderung und eines erleichterten und vielschichtigeren Zugangs zu öffentlichen und privaten Finanzierungsangeboten. Eine weitere Verbesserung der wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen ist also trotz des Erreichten weiterhin erforderlich, um Gründungen zum Motor des Wandels, Treiber von Innovationen und der Schaffung qualifizierter Arbeitsplätze zu machen.

Die nun vorliegende zweite Auflage des „Gabler Kompakt-Lexikon Unternehmensgründung“ lässt jedoch auf ein nachhaltiges Interesse für ein zentrales Nachschlagewerk über alle wesentlichen Aspekte rund um das Thema Unternehmensgründung schließen. Zudem unterstreicht die rege Nachfrage die stetig wachsende Bedeutung des Forschungs- und Lehrgebiets der Gründungsforschung und würdigt somit seine Bedeutung für Wissenschaft und Praxis. Neuauflagen bieten stets Raum für Überarbeitungen, Erweiterungen und Verbesserungen. Neben verschiedenen Aktualisierungen wurden auch zahlreiche neue Stichwörter ergänzt. Die aktuelle Ausgabe des Lexikons bietet so einen noch umfassenderen Zugang zu Gründungsthemen für Gründer, Unternehmer, Vertreter von Banken und Venture-Capital-Unternehmen, Business Angels, Investment Manager, Hochschullehrer, Studenten, Journalisten und Gründungsberater.

Mein besonderer Dank gilt abermals den zahlreichen Autorinnen und Autoren aus Wissenschaft und Praxis, die sich durch ihre kompetenten und fundierten Beiträge um große Teile des Werkes verdient gemacht haben. Sie alle tragen in Deutschland, der Schweiz und Österreich seit vielen Jahren zu einer Förderung und Erforschung des Gründungsgeschehens bei, sei es in Banken, Beratungen, Unternehmen, Verbänden oder in der Wissenschaft. Viele von ihnen sind im Förderkreis Gründungs-Forschung e. V. (FGF) organisiert und haben sich dem Ziel der „Förderung von Forschung, Lehre und Transfer zur Thematik der Unternehmensgründung“ verschrieben.

Ihnen allen gilt meine Anerkennung. Auch seitens der KfW Bankengruppe konnte ich abermals auf bewährte und professionelle Unterstützung zurückgreifen. Mein besonderer Dank für die freundliche und reibungslose Zusammenarbeit gilt an dieser Stelle Frau Dr. Katrin Ullrich, Herrn Dr. Karsten Kohn sowie Frau Dr. Margarita Tchouvakhina.

Herzlich danken möchte ich auch den wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern meines Lehrstuhls für die Unterstützung bei der Neuauflage. Dazu zählen Herr Dr. Andreas Kuckertz, Herr Murat Icer, Herr Marvin Karczewski, Frau Carina Lomberg, Frau Yvonne Meves, Herr Nils Middelberg, Herr Carsten Schröer, Herr Christoph Stöckmann, Frau Christina Suckow und Frau Ina Kayser. Dank und Anerkennung gilt ebenfalls den studentischen Hilfskräften Frau Stefanie Gerhardy und Herrn Jan Ely für ihre Hilfe bei der Manuskriptprüfung. Weiterhin möchte ich mich sehr bei meiner Sekretärin Frau Cornelia Yano für die Korrekturarbeiten sowie bei Herrn Ingo Kummutat für die Betreuung der Webplattform www.e-entrepreneurship.de bedanken.

Mein ganz besonderer Dank gilt abschließend meiner lieben Frau Frauke Stefanie und meinen Söhnen Kilian und Niklas, die weitgehend auf ein ruhiges Privatleben verzichten und mir so einen vorbehaltlosen Rückhalt bieten. Sie sind Ansporn und Erfüllung zugleich und geben meinem Leben einen Sinn.

Essen

im Sommer 2009

Tobias Kollmann

Lehrstuhl für E-Business und E-Entrepreneurship

Universität Duisburg-Essen, Campus Essen

FB 5: Wirtschaftswissenschaften, Universitätsstraße 9, D-45141

Essen, Deutschland

www.e-entrepreneurship.com

Vorwort zur 1. Auflage

Unternehmensgründungen spielen für die gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung eines Landes eine herausragende Rolle. Hintergrund ist die Tatsache, dass mit jeder Gründung ein neuer Marktteilnehmer entsteht, der stimulierend auf den Wettbewerb wirken und die wirtschaftliche Dynamik weiter vorantreiben kann. Das neue Unternehmen fragt dabei am Markt bestimmte Ressourcen nach (z. B. Arbeitskräfte und Material) und bietet – nach einer Verwendung dieser Ressourcen im Rahmen innerbetrieblicher Produktions- und Arbeitsprozesse – dem Markt wiederum seine Produkte bzw. Dienstleistungen als Ergebnis an. Durch dieses Kernprinzip wird die Funktionsfähigkeit einer Ökonomie sichergestellt. Sowohl in der Wissenschaft als auch in der Politik ist der Stellenwert von Unternehmensgründungen daher unstrittig. Insbesondere wird mit jedem neuen Unternehmen die Hoffnung verbunden, dass neue Arbeitsplätze geschaffen werden und der technische Fortschritt über Innovationen sichergestellt wird. Entsprechend repräsentieren Unternehmensgründungen eine der wesentlichen Triebfedern einer dynamischen Wirtschaft und begründen somit u. a. den Prozess von Marktwachstum und -wandel. Es ist daher nicht verwunderlich, wenn in politischen und wirtschaftlichen Diskussionen immer wieder auf die Bedeutung von Unternehmensgründungen für die konjunkturelle Entwicklung im nationalen und die Wettbewerbsfähigkeit im internationalen Bereich hingewiesen wird.

Vor diesem Hintergrund war es eine besondere Herausforderung, das erste deutschsprachige Lexikon zum Thema „Unternehmensgründung“ zu realisieren und damit den zunehmenden Stellenwert dieses Forschungs- und Lehrgebietes sowie die Bedeutung für Wissenschaft und Praxis zu würdigen. Ziel des Lexikons ist es, dem Nachfrager ein zentrales Nachschlagewerk für alle relevanten Aspekte rund um die Unternehmensgründung – kompakt und kompetent – anzubieten. Zu der Zielgruppe gehören u. a. Gründer, Unternehmer, Vertreter von Banken und Venture-Capital-Unternehmen, Business Angels, Investment Manager, Hochschullehrer, Studenten, Journalisten und Gründungsberater.

Mein besonderer Dank gilt an erster Stelle natürlich den zahlreichen Autorinnen und Autoren aus Wissenschaft und Praxis, die durch ihre Kompetenz und Kooperationsbereitschaft die Entstehung dieses Werkes überhaupt ermöglicht haben. Insbesondere den über 50 Kollegen aus Deutschland, der Schweiz und Österreich, welche sich überwiegend im Förderkreis Gründungs-Forschung e. V. (FGF) organisieren und sich damit

das Ziel „Förderung von Forschung, Lehre und Transfer zur Thematik der Unternehmensgründung“ auf die Fahne geschrieben haben, gilt meine Anerkennung. Ein weiterer Dank gilt Dr. Margarita Tchouvakhina von der KfW Bankengruppe, die in vielen Bereichen eine wertvolle Unterstützung gewesen ist.

Ferner möchte ich herzlich den wissenschaftlichen Mitarbeitern meines Lehrstuhls Frau Julia Christofor, Herrn Dr. Andreas Kuckertz und Herrn Christian Herr danken, die an der Erstellung des Lexikons einen besonderen Anteil hatten. Eine weitere Anerkennung gilt den studentischen Hilfskräften Frau Susanne Hübner, Herrn Joachim Krabbenhöft und insbesondere Herrn Bastian Bender, die bei der Fertigstellung der Druckvorlage sowie der Bearbeitung der Abbildungen sehr gute Dienste geleistet haben. Weiterhin möchte ich mich sehr bei meiner Sekretärin Frau Sigrid Ernst für die begleitende Organisation bedanken.

Mein ganz besonderer Dank gilt abschließend meiner lieben Frau Frauke Stefanie und meinen Söhnen Kilian und Niklas, die weitgehend auf ein ruhiges Privatleben verzichten und mir so einen vorbehaltlosen Rückhalt bieten. Sie sind Ansporn und Erfüllung zugleich und geben meinem Leben einen Sinn.

Essen

im Sommer 2005

Tobias Kollmann

Lehrstuhl für E-Business und E-Entrepreneurship

Universität Duisburg-Essen, Campus Essen

FB 5: Wirtschaftswissenschaften, Universitätsstraße 9, D-45141

Essen, Deutschland

www.e-entrepreneurship.com

Inhaltsverzeichnis

A	1
B	25
C	61
D	77
E	97
F	129
G	155
H	191
I	199
J	223
K	225
L	257
M	267
N	289
O	297
P	307
Q	337
R	339
S	351
T	379
U	387

V		405
W		417
XY		427
Z		429

Herausgeber- und Autorenverzeichnis

Über die Herausgeber



Univ.-Prof. Dr. Tobias Kollmann ist Inhaber des Lehrstuhls für E-Business und E-Entrepreneurship an der Universität Duisburg-Essen. Seit 1996 befasst er sich mit wissenschaftlichen Fragestellungen rund um die Themen Internet, E-Business und E-Commerce. Als Mitgründer von AutoScout24 gehörte er mit zu den Pionieren der deutschen Internet-Gründerszene und der elektronischen Marktplätze. Für sein besonderes Lehr- und Förderkonzept in diesem Bereich erhielt er beim UNESCO Entrepreneurship Award „Entrepreneurial Thinking and Acting“ einen Sonderpreis. 2004 hat er lange vor Apple zusammen mit Motorola und der Telekom die erste mobile UMTS-App in Deutschland konzipiert und in einem Feldversuch im Rahmen der Kieler Woche getestet. Von 2013 bis 2020 war er der Vorsitzende des Beirats „Junge Digitale Wirtschaft“ im BMWI und wurde in dieser Funktion mehrfach einstimmig wiedergewählt. Von 2014 bis 2017 war er zudem der Landesbeauftragte für die Digitale Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen. 2012 wurde er zum „Business Angel des Jahres“ gewählt und laut dem Magazin Business Punk (Ausgabe 02/2014) gehört er zu den 50 wichtigsten Köpfen der Startup-Szene in Deutschland. Die Redaktion von politik & kommunikation (Ausgabe 117/2016) zählt ihn zu den bedeutendsten Akteuren der Digitalisierung im politischen Berlin. Brandwatch zählt „Prof_Kollmann“ im November 2017 zu den TOP-10 der einflussreichsten Twitter-Autoren rund um das Thema „Digitale Transformation“ und „Digital Leadership“. 2018 und 2019 gehörte er laut der FAZ zu den 100 einflussreichsten Ökonomen in

Deutschland mit „Gewicht in Medien, Forschung und Politik“. Seit 2015 ist er Mitglied im Aufsichtsrat vom börsennotierten Stahl- und Digitalkonzern Klöckner & Co SE. 2019 wurde er als stellvertretender Vorsitzender zudem in den Aufsichtsrat der COMECO GmbH & Co. KG, einem FinTech-Spin-off der Sparda Banken, berufen.



Univ.-Prof. Dr. Andreas Kuckertz ist Leiter des Fachgebiets Unternehmensgründungen und Unternehmertum (Entrepreneurship) an der Universität Hohenheim. Für den Förderkreis Gründungsforschung e. V. (FGF), die größte wissenschaftliche Vereinigung im DACH-Raum zu den Themen Entrepreneurship, Innovation und Mittelstand, ist er seit Oktober 2018 als Präsident aktiv. Nach dem Studium der Kommunikations- und Medienwissenschaft, der Betriebswirtschaftslehre und der Philosophie an den Universitäten Marburg und Leipzig (2001 Abschluss als M.A.) wurde er 2005 an der Universität Duisburg-Essen mit einer Arbeit über Venture-Capital-Finanzierung summa cum laude promoviert. 2011 habilitierte er sich an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Universität Duisburg-Essen im Fach Betriebswirtschaftslehre mit einer kumulativen Arbeit über den Gründungsprozess innovativer Unternehmen. 2012 folgte er einem Ruf an die Universität Hohenheim, nachdem er zuvor den Lehrstuhl für Innovations- und Gründungsmanagement an der TU Dortmund vertrat. Weiterhin engagiert er sich als Mitglied der Editorial Boards von *Management Review Quarterly*, des *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, des *Journal of Small Business Management* und des *Journal of Business Research*. Internationale Forschungsaufenthalte führten ihn u. a. an die Queensland University of Technology, die Turku School of Economics, die Universität Vaasa und die Cass Business School.



Univ.-Prof. Dr. Christoph Stöckmann ist Inhaber der Professur für Innovation und Entrepreneurship, insb. Digital Business an der Privatuniversität Schloss Seeburg. Zudem leitet er die Privatuniversität als Rektor seit 2019. Bevor er 2018 dem Ruf an die Privatuniversität Schloss Seeburg folgte, war er an der Universität Duisburg-Essen tätig, an der er 2009 mit einer Arbeit über entrepreneuriales Management in der IKT-Branche summa cum laude promoviert wurde und sich 2018 mit einer Arbeit über unternehmerisches Handeln auf individueller und organisationaler Ebene habilitierte. Als Mitglied des Präsidiums des Förderkreises Gründungsforschung e. V. (FGF), der größten wissenschaftlichen Vereinigung im DACH-Raum zu den Themen Entrepreneurship, Innovation und Mittelstand, engagiert er sich insbesondere für den wissenschaftlichen Nachwuchs. Er ist Ressortleiter für Corporate Entrepreneurship der Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship sowie Mitglied der Editorial Boards der Zeitschriften Small Business Economics und Management Review Quarterly. Seine Forschungsarbeiten zu verschiedenen Themen in der Schnittmenge von Management, Entrepreneurship und Digitalisierung wurden in führenden internationalen Zeitschriften wie dem Journal of Business Venturing, Entrepreneurship Theory and Practice oder Journal of Small Business Management publiziert und mit diversen Preisen ausgezeichnet. Er mitverantwortete ebenfalls den European Startup Monitor und den Deutschen Startup Monitor; letzteren bezeichnete DIE ZEIT 2016 als „wichtigste Studie über junge Unternehmen in Deutschland“.

Autorenverzeichnis

Benjamin W. Bandur ARQIS Rechtsanwälte Partnerschaftsgesellschaft mbB, Prinzregentenstraße 7, D- 81675 München
Internet: www.arqis.com

Dr. Dominik Bartsch Bergische Universität Wuppertal, Schumpeter School of Business and Economics, Lehrstuhl für Wirtschaftspädagogik, Gründungspädagogik und Gründungsdidaktik, Gaußstr. 20, D-42119 Wuppertal
Internet: www.brauk.uni-wuppertal.de

Dr. Elisabeth S.C. Berger Universität Hohenheim, Fachgebiet Unternehmensgründungen und Unternehmertum, Wollgrasweg 49, D-70599 Stuttgart
Internet: www.entrepreneurship.uni-hohenheim.de

Prof. Dr. Jörn Block Universität Trier, Professur für Unternehmensführung und Forschungsstelle Mittelstand, Universitätsring 15a, D-54296 Trier
Internet: www.mittelstand.uni-trier.de

Prof. Dr. Christoph J. Börner Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Finanzdienstleistungen, Universitätsstraße 1, D-40225 Düsseldorf
Internet: www.fidl.hhu.de

Prof. Dr. Ulrich Braukmann Bergische Universität Wuppertal, Schumpe-ter School of Business and Economics, Lehrstuhl für Wirtschaftspädagogik, Gründungspädagogik und Gründungsdidaktik, Gaußstr. 20, D-42119 Wuppertal
Internet: www.brauk.uni-wuppertal.de

Prof. Dr. Alexander Brem Universität Stuttgart, Stiftungslehrstuhl für Entrepreneurship in Technologie und Digitalisierung, Pfaffenwaldring 19, D-70569 Stuttgart-Vaihingen
Internet: www.uni-stuttgart.de

Prof. Dr. Malte Brettel RWTH Aachen, Lehrstuhl für Wirtschaftswissen-schaften für Ingenieure und Naturwissenschaftler und Adjunct Professor für Unternehmertum an der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmens-führung, Otto Beisheim School of Management, Kackertstraße 7, D-52074 Aachen
Internet: www.win.rwth-aachen.de

Tobias Brogt Universität Duisburg-Essen, Lehrstuhl für Wirtschafts-informatik und Softwaretechnik, Universitätsstraße 9, D-45141 Essen
Internet: www.softec.wiwi.uni-due.de/

Prof. Dr. Gerrit Brösel FernUniversität in Hagen, Lehrstuhl für Betriebs-wirtschaftslehre, insbesondere Wirtschaftsprüfung, Universitätsstraße 41, D-58097 Hagen
Internet: www.fernuni-hagen.de/broesel

Prof. Dr. Dr. Stefan Eicker Universität Duisburg-Essen, Lehrstuhl für Wirt-schaftsinformatik und Softwaretechnik; Universitätsstraße 9, D-45141 Essen
Internet: www.softec.wiwi.uni-due.de/

Prof. Dr. Matthias Eickhoff Hochschule Mainz, Standort Campus, Marke-ting – Innovationsmanagement – Unternehmerisches Handeln, Lucy-Hille-brand-Straße 2, D-55128 Mainz
Internet: www.hs-mainz.de

Prof. Dr. Christoph von Einem LL.M., ARQIS Rechtsanwälte Partner-schaftsgesellschaft mbB, Prinzregentenstraße 7, D-81675 München
Internet: www.arqis.com

Prof. Dr. Günter Faltin Stiftung Entrepreneurship, Visiting Professor Chi-ang Mai University
Internet: de.wikipedia.org/wiki/Günter_Faltin

Prof. Dr. Sven Fischbach Hochschule Mainz, Fachbereich Wirtschaft, Lucy-Hillebrand-Str. 2, D-55128 Mainz
Internet: www.hs-mainz.de

Prof. Dr. Jörg Freiling Universität Bremen, Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship, Enrique-Schmidt-Str. 1, D-28359 Bremen
Internet: www.lemex.uni-bremen.de

Dr. rer. pol. Daniel Gerbaulet FernUniversität in Hagen, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Investitionstheorie und Unternehmensbewertung, Universitätsstraße 11, D-58097 Hagen
Internet: www.fernuni-hagen.de/hering

Dipl.-Ök. Tobias Glanemann Fern Universität in Hagen, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Investitionstheorie und Unternehmensbewertung, Universitätsstraße 11, D-58097 Hagen
Internet: www.fernuni-hagen.de/hering

Dr. Sandra Gottschalk ZEW – Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung Mannheim Forschungsbereich Innovationsökonomik und Unternehmensdynamik, L 7, 1, D-68161 Mannheim
Internet: www.zew.de

Prof. Dr. Dietmar Grichnik Universität St. Gallen, Direktor Institut für Technologiemanagement und Lehrstuhl für Entrepreneurship, Dufourstrasse 40a, CH-9000 St. Gallen
Internet: grichnik.com

Prof. Dr. Marc Gruber EPF Lausanne, Chair of Entrepreneurship and Technology Commercialization, Odyssea 3.04, Station 5, CH-1015 Lausanne, Switzerland
Internet: entc.epfl.ch/

Dr. Marc Grünhagen Bergische Universität Wuppertal, Lehrstuhl für Wirtschaftswissenschaft, insbes. Unternehmensgründung und Wirtschaftsentwicklung & UNESCO-Lehrstuhl für Entrepreneurship und Interkulturelles Management, Gaußstraße 20, D-42119 Wuppertal
Internet: www.unesco-chair.uni-wuppertal.de

Dr. Ute Günther Business Angels Netzwerk Deutschland e. V. (BAND), Semperstraße 51, D-45138 Essen
Internet: www.business-angels.de

Dr. Jan Harima Universität Bremen, Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship, Enrique-Schmidt-Str. 1, D-28359 Bremen
Internet: www.lemex.uni-bremen.de

Assoc.-Prof. Dr. Rainer Harms Universität Twente, Fakultät für Behavioral, Management, and Social Sciences (BMS), NIKOS, Drienerloolaan 5 – NL 7522 NB Enschede
Internet: people.utwente.nl/r.harms

Prof. Dr. habil. Thomas Hering FernUniversität in Hagen, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Investitionstheorie und Unternehmensbewertung, Universitätsstraße 11, D-58097 Hagen
Internet: www.fernuni-hagen.de/hering

Dominik Hörauf Universität Stuttgart, Stiftungslehrstuhl für Entrepreneurship in Technologie und Digitalisierung, Pfaffenwaldring 19, D-70569 Stuttgart-Vaihingen

Internet: www.uni-stuttgart.de

Prof. Dr. Franz Huber Privatuniversität Schloss Seeburg, Dekan der Fakultät für Management sowie Professur für Innovationsmanagement, Seeburgstraße 8, A-5201 Seekirchen am Wallersee

Internet: www.uni-seeburg.at

Ass. Prof. Dr. Julia M. Kensbock Maastricht University, School of Business and Economics, Department of Organisation, Strategy and Entrepreneurship Tongersestraat 53, NL-6211 Maastricht

Internet: www.maastrichtuniversity.nl/j.kensbock

Dr. Roland Kirchhof Business Angels Netzwerk Deutschland e. V. (BAND), Semperstraße 51, D-45138 Essen

Internet: www.business-angels.de

Prof. Dr. Dr. h. c. Lambert Tobias Koch Bergische Universität Wuppertal, Rektorat und Lehrstuhl für Wirtschaftswissenschaft, insbes. Unternehmensgründung und Wirtschaftsentwicklung, Gaußstraße 20, D-42119 Wuppertal

Internet: www.uni-wuppertal.de/de/universitaet/rektorat/; www.unesco-chair.uni-wuppertal.de

Prof. Dr. Tobias Kollmann Universität Duisburg-Essen – Campus Essen, Lehrstuhl für BWL und Wirtschaftsinformatik, insb. E-Business und E-Entrepreneurship, Universitätsstraße 9, D-45141 Essen

Internet: www.netcampus.de

Prof. Dr. Wolfgang Krüger Fachhochschule des Mittelstands (FHM) Hannover, University of Applied Sciences, Lister Straße 18, D-30163 Hannover

Internet: www.fh-mittelstand.de/Hannover

Prof. Dr. Andreas Kuckertz Universität Hohenheim, Fachgebiet Unternehmensgründungen und Unternehmertum, Wollgrasweg 49, D-70599 Stuttgart

Internet: www.entrepreneurship.uni-hohenheim.de

Dr. Georg Metzger KfW Bankengruppe, KfW Research, Palmengartenstraße 5–9, D-60325 Frankfurt

Internet: www.kfw-research.de

Prof. Dr. Christoph Müller Universität St. Gallen, HBM Unternehmerschule, Executive School of Management, Technology & Law, Girtannerstrasse 8, CH-9010 St. Gallen

Internet: www.es.unisg.ch

Prof. Dr. Klaus Nathusius Business Angel und Venture Capitalist im Ruhestand

Prof. Dr. Herbert Neubauer Wirtschaftsuniversität Wien, Lehrstuhl für KMU Management, Welthandelsplatz 1, A-1020 Wien

Internet: www.wu-wien.ac.at

Prof. Dr. Jens-Uwe Petersen ADVOBALTIC Rechtsanwälte und Notar,
Sophienblatt 11, D-24103 Kiel
Internet: www.advobaltic.de

Prof. Dr. Sven Ripsas Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Profes-
sur für Entrepreneurship, Badensche Straße 50-51, D-10825 Berlin
Internet: www.svenripsas.de

Dr. Daniel Schneider Bergische Universität Wuppertal, Schumpeter School
of Business and Economics, Lehrstuhl für Wirtschaftspädagogik, Gründungs-
pädagogik und Gründungsdidaktik, Gaußstr. 20, D-42119 Wuppertal
Internet: www.brauk.uni-wuppertal.de

Prof. Dr. Cord Siemon Frankfurt University of Applied Sciences, Profes-
sor für ABWL, insbesondere Entrepreneurship; Geschäftsführender Direktor
des Instituts für Entrepreneurship (IFE) und Studiengangsleiter im MBA-
Programm „Entrepreneurship & Business Development“ Nibelungenplatz 1,
D-60318 Frankfurt am Main.
Internet: www.frankfurt-university.de/index.php?id=5362

Prof. Dr. Bernd Steffensen Hochschule Darmstadt, Fachbereich Gesell-
schaftswissenschaften, insb. Sozialwissenschaftliche Innovations- und
Technikfolgenforschung, Haardtring 100, D-64295 Darmstadt
Internet: fbgw.h-da.de/

Larissa Sternkopf Bergische Universität Wuppertal, Schumpeter School of
Business and Economics, Lehrstuhl für Wirtschaftspädagogik, Gründungs-
pädagogik und Gründungsdidaktik, Gaußstr. 20, D-42119 Wuppertal
Internet: www.brauk.uni-wuppertal.de

Prof. Dr. Christoph Stöckmann Privatuniversität Schloss Seeburg, Profes-
sur für Innovation & Entrepreneurship, insb. Digital Business, Seeburgstraße
8, A-5201 Seekirchen am Wallersee
Internet: www.uni-seeburg.at

Gero Strobel Universität Duisburg-Essen, Lehrstuhl für Wirtschafts-
informatik und Softwaretechnik, Universitätsstraße 9, D-45141 Essen
Internet: www.softec.wiwi.uni-due.de/

Prof. Dr. Orestis Terzidis Karlsruher Institut für Technologie (KIT), Institut
für Entrepreneurship, Technologiemanagement und Innovation, Fritz-Erler-
Str. 1–3, D-76131 Karlsruhe
Internet: www.entechnon.kit.edu

Prof. Dr. Louis Velthuis Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Lehrstuhl
für Controlling, Jakob Welder-Weg 9, D-55128 Mainz
Internet: www.controlling.bwl.uni-mainz.de

Prof. Dr. Friederike Welter IfM Bonn, Maximilianstraße 20, D-53111
Bonn, Universität Siegen, Lehrstuhl für Management kleiner und mittlerer
Unternehmen & Entrepreneurship, Unteres Schloss 3, D-57072 Siegen
Internet: www.ifm-bonn.org und www.wiwi.uni-siegen.de/welter/

Prof. Dr. Peter Witt Bergische Universität Wuppertal, Lehrstuhl für Technologie- und Innovationsmanagement, Gaußstraße 20, D-42119 Wuppertal
Internet: www.inno-tech.uni-wuppertal.de

Prof. Dr. Alexandra Zaby Privatuniversität Schloss Seeburg, Seeburgstraße 8, A-5201 Seekirchen am Wallersee, Salzburg
Internet: www.uni-seeburg.at

Prof. Dr. Christoph Zacharias Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, Entrepreneurship and Social Business, Grantham-Allee 20, D-53757 Sankt Augustin
Internet: www.h-brs.de/de/prof-dr-christoph-zacharias-0

Prof. Dr. Stephan Zelewski Universität Duisburg-Essen – Campus Essen, Institut für Produktion und Industrielles Informationsmanagement, Universitätsstraße 9, D-45141 Essen
Internet: www.pim.wiwi.uni-due.de/team/stephan-zelewski/

Torsten Ziegler Dipl.-Ing. und Bw. (FH), LL.M. (Com.), agilean GmbH Edmund-Richen-Str. 77, D-50765 Köln
Internet: www.agilean.de

A

A/B-Test Ein A/B-Test stellt einen Test zur Untersuchung von zwei unterschiedlichen Varianten einer Webseite dar. Durch eine statistische Analyse werden die Versionen A und B miteinander in Bezug auf verschiedene Indikatoren, wie beispielsweise die Conversion Rate, getestet.

ABC-Analyse *Programmstrukturanalyse.* 1. *Begriff:* Betriebswirtschaftliches Analyseverfahren zur Klassifizierung von z. B. Kunden, Produkten, Lieferanten, Märkten. – 2. *Verfahren:* Eine Grundgesamtheit von Analyseobjekten wird in Hinblick auf bestimmte Kriterien absteigend ihrer Wichtigkeit nach in drei Klassen von A- (sehr wichtig), B- (wichtig) und C-Objekten (geringe Bedeutung) eingeteilt. Kriterien können → Umsatz, → Rentabilität, → Deckungsbeitrag, Drehgeschwindigkeit, Einkaufsvolumen und weitere Parameter sein. – 3. *Ziele:* Die ABC-A. dient der → Planung und → Entscheidungsfindung. Die Festlegung von Klassen ermöglicht es, diese entsprechend ihrem Wert für ein Unternehmen zu behandeln.

Abgeld → Disagio.

Ablauforganisation zählt neben der → Aufbauorganisation zur Organisation der Unternehmung. Sie dient der Festlegung der (insbesondere zeitlichen, aber auch räumlichen) Abfolge

zusammengehöriger Tätigkeiten mit dem Ziel, die verschiedenen Stellen innerhalb der Unternehmung zu koordinieren. Im Gegensatz zur Aufbauorganisation, die eher zustands- bzw. beziehungsbezogene Aspekte der → Organisation betrifft, stehen somit bei der A. prozessuale Fragen der Arbeitsgänge im Fokus.

Abmahnung eine Aufforderung des Arbeitgebers an den → Arbeitnehmer, ein vertragswidriges und damit unzulässiges Verhalten unverzüglich abzustellen, da ansonsten im Wiederholungsfall der Bestand oder Inhalt des Arbeitsverhältnisses gefährdet ist. Aus Beweisgründen erfolgt die A. i. d. R. schriftlich und wird zur Personalakte genommen. Die A., die nicht gesetzlich geregelt ist, leitet sich u. a. aus dem Übermaßverbot im Kündigungsrecht ab. Im Fall von leistungsspezifischem oder disziplinarischem Fehlverhalten ist eine A. Voraussetzung für eine rechtswirksame → Kündigung. Eine A. ist grundsätzlich nicht erforderlich, wenn ein besonders schwerwiegender Kündigungsgrund eine fristlose Kündigung nach § 626 BGB rechtfertigt.

Abruffrist die Abruffrist stellt den Zeitraum dar, in dem der Kunde sein genehmigtes Darlehen bei einer Bank abrufen kann. Das Darlehen muss zuvor durch den Kunden bei einer Bank beantragt und genehmigt werden.

Absatzkanal → Absatzweg.

Absatzmarkt 1. *Begriff*: Der Absatzmarkt bezeichnet den der → Produktion nachgelagerten Markt, auf dem die hergestellten Waren angeboten werden. Er umfasst die tatsächlichen und die potenziellen Abnehmer. – 2. *Merkmale*: A. lassen sich anhand einer Reihe von Merkmalen charakterisieren. Hierzu zählen die Art der Bedürfnisträger und Käufer (privat/öffentlich, Konsument/Produzent etc.), die Transaktionsobjekte, die Transaktionsziele, die Transaktionsmenge, die Frequenz der → Transaktionen, der Zeitpunkt der Transaktion, der Auswahl- und Entscheidungsprozess sowie der Ort der Transaktion (Point of Sale). – 3. *Absatzmarktgerichtete Ziele*: Bei absatzmarktgerichteten Zielen handelt es sich um eine wichtige Kategorie im Rahmen der → Unternehmensziele. Im Vordergrund steht die Erzielung eines nachhaltigen → Wettbewerbsvorteils (→ Unique Selling Proposition), der im strategischen Management als Voraussetzung für einen überdurchschnittlichen Erfolg angesehen wird. Daraus abgeleitet ergeben sich eine Reihe spezifischer Planungserfordernisse in Bezug auf den Absatzmarkt. Grundlegend ist die Marktsegmentierung, durch die eine gezielte Profilierung bei wirtschaftlich interessanten Kundengruppen ermöglicht wird. – 4. *Maßnahmen bzw. Instrumente*: Die gezielte Ansprache einzelner Segmente des Absatzmarkts kann durch spezifisch ausgestaltete Marketingmaßnahmen erfolgen. Im Rahmen des → Marketing-Mix werden allgemein die → Produktpolitik, die → Preispolitik, die → Kommunikationspolitik sowie die → Distributionspolitik unterschieden. Die koordinierte Ausgestaltung des Marketing-Mix hat mit Blick auf die angestrebte → USP zu erfolgen, d. h. sie soll dem Unternehmen eine gegenüber dem Wettbewerb vorteilhafte Positionierung am Absatzmarkt (→ Marktpositionierung) ermöglichen. – 5. *Spezifische Herausforderungen bei Unternehmensgründungen*: Absatzmarktbezogene Entscheidungen spielen für → Unternehmensgründungen eine zentrale Rolle. Sie betreffen im Wesentlichen die Festlegung der → Zielgruppe(n), den Umfang der Marktabdeckung (Teilmarkt vs.

Gesamtmarkt) und die räumliche Marktwahl (Marktareal). Indem die Kunden im Zielmarkt die Umsätze für das neue Unternehmen generieren, kommt seiner Auswahl eine besondere Bedeutung hinsichtlich der Überlebensfähigkeit und des Erfolgspotenzials zu. Die in der Literatur vorhandenen Konzepte haben sich in der Vergangenheit zumeist auf die Planung in etablierten Unternehmen bezogen und hatten daher die besonderen absatzmarktbezogenen Herausforderungen bei Unternehmensgründungen (Neuheit, geringe Größe, inhärente Unsicherheit des Vorhabens, Turbulenz im Umfeld) nicht berücksichtigt. In der jüngeren Literatur wird der Identifizierung von Marktmöglichkeiten, deren Auswahl und Nutzung die ihr zustehende Bedeutung zuerkannt. Forschungsarbeiten zeigen in diesem Zusammenhang, dass Gründer mehrere Marktchancen identifizieren sollten, bevor sie sich für ihren Zielmarkt entscheiden. Zudem liegt mit dem „Market Opportunity Navigator“ (Where to Play) eine praxisnahe Methode vor, die Gründern bei der Identifizierung und Auswahl ihres Zielmarkts unterstützt. – *Vgl. auch* → Distribution.

Prof. Dr. Marc Gruber

Literatur

Albers, S. (2001). Marktdurchsetzung von Innovationen, in: Albers, S./Brockhoff, K./Hauschildt, J. (Hrsg.): Technologie- und Innovationsmanagement, Wiesbaden, S. 79–116; Gruber, M. (2004). Marketing in New Ventures: Theory and Empirical Evidence, in: Schmalenbach Business Review (zfbf), 56(2), S. 164–199; Gruber, M./MacMillan, I.C./Thompson, J.D. (2008). Look before you leap: Market Opportunity Identification in Emerging Technology Firms, in: Management Science, 54(9), S. 1652–1665; Gruber, M./MacMillan, I.C./Thompson, J.D. (2013). Escaping the Prior Knowledge Corridor: What shapes the Number and Variety of Market Opportunities Identified before Market Entry of Technology Start-ups?, in: Organization Science, 24(1), S. 280–300; Gruber, M./Tal, S. (2017). Where to Play: 3 Steps for Discovering Your most valuable Market Opportunities, London; Hills, G.E. (1985). Market Analysis in the

Business Plan: Venture Capitalists' Perceptions, in: Journal of Small Business Management, January, 23(1), S. 38–46.

Absatzplanung Gesamtheit der Planungsaktivitäten des Funktionsbereichs Absatz innerhalb eines definierten Planungszeitraums. Sie ist in die Gesamtunternehmensplanung integriert und beinhaltet sowohl die → Planung strategischer als auch operativer (und taktischer) Inhalte. Ziel der A. ist i. e. S. die → Absatzprognose und die Festlegung von Absatzzielen, auf denen aufbauend die operativen Bereiche des Unternehmens (z. B. → Produktion) ihre Planungen festlegen. – Vgl. auch → Marketingplanung.

Absatzprognose Schätzung des zukünftigen Absatzes an Produkten und → Dienstleistungen eines Unternehmens für ein bestimmtes Marktsegment. Sie dient als Grundlage für die → Absatzplanung und wird anhand qualitativer und quantitativer Prognosemethoden ermittelt. Bei → Unternehmensgründungen gestaltet sich die A. oftmals als besonders schwierig, weil keine Vergangenheitsdaten vorliegen, aus denen direkte empirische Schlüsse auf den künftigen Absatz gezogen werden können. Gleichfalls bieten viele Gründungen innovative Produkte an, deren Akzeptanz im Markt häufig schwer prognostizierbar ist.

Absatzweg Teil der → Distributionspolitik eines Unternehmens. Der A. betrifft die Wege, die das Produkt vom Hersteller zum Kunden durchläuft. Es wird zwischen direkten (keine unternehmensfremden Absatzorgane zwischengeschaltet) und indirekten A. (über unternehmensfremde Absatzmittler wie z. B. den selbstständigen Einzelhandel) unterschieden, wobei Zahl und Art der Absatzmittler in jeder Distributionsstufe variieren können. Die Erschließung geeigneter A. ist für → Unternehmensgründungen aufgrund mangelnder → Reputation oftmals besonders herausfordernd.

Abschlussstichtag bezeichnet den Stichtag für die Erstellung des → Jahresabschlusses. Im → Handelsregister eingetragene Gewerbetreibende können den A. innerhalb der

ersten 12 Monate des Bestehens frei bestimmen, um abweichend von dem zum Ende des Kalenderjahres vorgegebenen Bilanzstichtag den Gewinn zu ermitteln. Die Zielsetzung besteht in der verzögerten steuerlichen Belastung (§ 4a Abs. 2 Nr. 2 EStG), die erst nach dem Ablauf eines Wirtschaftsjahres, üblicherweise eines Kalenderjahres, anfällt. Wird ein Unternehmen innerhalb eines Kalenderjahres gegründet, so entfällt zunächst die übliche → Gewinnermittlung und damit verbundene Versteuerung am Bilanzstichtag zum Ende des Wirtschaftsjahres auf den frei zu wählenden A. Die wiederum hier ermittelte Versteuerung ist erst zum nächsten Bilanzstichtag fällig.

Abschreibung 1. *Begriff:* Ausdruck des → betrieblichen Rechnungswesens für die Wertminderung (statische Bilanzauffassung) bzw. die erfolgswirksame Verteilung der Ausgaben auf die Perioden der Nutzung (dynamische Bilanzauffassung) der Bestandteile des Vermögens. – 2. *Arten:* a) Kalkulatorische A. erfolgen im internen Rechnungswesen (→ Kostenrechnung) und sind vorwiegend leistungsbedingt. Abschreibungsbasis sind dabei gewöhnlich die Wiederbeschaffungskosten. – b) Bilanzielle A. erfolgen im externen Rechnungswesen als nicht zahlungswirksame planmäßige oder außerplanmäßige Aufwendungen, die technisch, wirtschaftlich oder rechtlich bedingt sind. Die Höhe planmäßiger bilanzieller A. richtet sich nach der Abschreibungsbasis (Anschaffungs- oder Herstellungskosten abzüglich eines nach Außerbetriebsetzung eventuell noch erzielbaren Liquidationserlöses), der Abschreibungsmethode und der voraussichtlichen Nutzungsdauer.

Absprungrate auch Bounce Rate genannt, bezeichnet den Anteil der Besucher, der eine Webseite direkt auf der Startseite wieder verlässt.

Abwicklungskosten die nach einem Vertragsabschluss anfallenden Transaktionskosten, die direkt mit der → Transaktion verbunden sind. Das sind Aufwendungen, wie bspw. Transport-, Managementkosten, aber auch Rechtsanwalts- und Instandsetzungsgebühren.

Academic Spin-off → Hochschulausgründung.

Accelerator 1. *Begriff:* Unter Accelerator wird eine Institution verstanden, die Startups in einem bestimmten Zeitraum durch Coaching und weitere Unterstützungsleistungen zu einer schnellen, positiven Entwicklung verhelfen soll. – 2. *Merkmale:* Die angebotene Unterstützungsleistung von Acceleratoren (übersetzt „Beschleuniger“) kann von der Bereitstellung infrastruktureller Aspekte, wie bspw. Räumlichkeiten und Arbeitsplätze, über Beratungsaspekte bezüglich strategischer und technischer Fragen reichen. Im Gegenzug für das Coaching und die Unterstützung erhalten die Acceleratoren dann meist einen gewissen Anteil an dem Startup und partizipieren somit an dessen positiver Entwicklung. Acceleratoren sind Förderungsumwelten, die insbesondere Startups fördern, die bereits eine gewisse Struktur vorweisen. Häufig bewerben sich die Startups, um Unterstützungsleistungen durch Acceleratoren zu erhalten. Ziel ist die Umsetzung der Unternehmensidee zum Produkt bzw. zur Dienstleistung, wobei dies auch Änderungen der Geschäftsidee einschließt, um das Ziel zu erreichen. Know-how wird lokal, in Workshops, Coachingangeboten oder in speziellen Trainingseinheiten geschaffen. Dabei wird Wissen über Datenbasis, F&E, Prozesse, Marketing, Organisation, Partnerschaften, öffentliche Behörden und neue Ökosysteme vermittelt. Durch das relativ kurze, aber disziplinierte und intensive Training in sog. Boot Camps werden der Markteintritt beschleunigt und das Risiko des Scheiterns minimiert. Auch können Netzwerkstruktur oder Arbeitsplätze ausgebaut werden. Doch nicht nur die Startups profitieren von der Zusammenarbeit, sondern auch die Investoren, die, neben dem monetären Ertrag durch Anteile am Unternehmen, ihr Innovationsspektrum erweitern und ihre Unternehmenskultur sowie neue Talente fördern. Die Startups präsentieren zum Abschluss ihre fertigen Produkte oder Dienstleistungen in der Regel an sog. Demo-Days den Investoren. – 3. *Charakteristika:* Während Acceleratoren und Inkubatoren Überschneidungspunkte miteinander haben, so grenzen sich diese doch durch gewisse Merk-

male voneinander ab. Die Kernunterscheidungsmerkmale sind im Zeithorizont der Unterstützung sowie in den Zielen der Förderung zu finden. Durch Acceleratoren werden Startups meist nur über einen begrenzten, oft kürzeren Zeitraum unterstützt. Beispielhaft kann hier ein intensives Training über sechs Monate genannt werden, in das ausgewählte Startups aufgenommen werden. Ziel der Förderung eines Startups aus Sicht des Accelerators ist somit häufig die Beschleunigung des Wachstumsprozesses durch gezielte Unterstützung, sodass an dem Erfolg des Startups in Form von Anteilen profitiert werden kann. Acceleratoren setzen an der Pre-seed Phase an und zeichnen sich durch Mentorenprogramme und Coachings, also gezieltes Training zur Weiterentwicklung, aus. Ausschreibungen dafür finden regelmäßig statt. Inkubatoren schreiben nur nach Bedarf Förderprogramme aus und setzen an einer späteren Entwicklungsphase des Unternehmens an.

Prof. Dr. Tobias Kollmann

Literatur

Kollmann, T. (2019). *E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft*, 7. Aufl., Wiesbaden; Cohen, S. (2015). What Do Accelerators Do?: Insights from Incubators and Angels, in: *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 8(3–4), S. 19–25.

Account ein Mitgliederprofil auf einer Webseite, zumeist verbunden mit persönlichen/personenbezogenen Daten. Im Kontext von Social-Media-Plattformen wird auch der Begriff der *Fake-Accounts* eingeführt. Diese sind Mitgliederprofile, die bewusst Fehlinformationen beinhalten und/oder Informationen Dritter unerlaubt missbrauchen.

Ad Impression sind messbare Werbemittelkontakte auf einer Homepage und gelten als wichtige → KPI von Digital Marketing-Kampagnen.

Adclick bezeichnet den Klick auf ein Online-Werbemittel.

Adclick-Rate bezeichnet die Anzahl an Nutzern, die ein Werbemittel angeklickt haben.

Added Value bezeichnet einen „Mehrwert“ respektive eine Verbesserung oder Ergänzung durch einen bestimmten Aspekt, der den Gegenstand oder Service wertvoller macht.

Ad-hoc-Publizität 1. *Begriff*: Verpflichtung jedes Emittenten von zum Handel an einer inländischen → Börse zugelassenen Wertpapieren, alle neuen kursbeeinflussenden Tatsachen in seinem Tätigkeitsbereich, die nicht öffentlich bekannt sind, unverzüglich zu veröffentlichen, § 17 MAR. Durch die EU-Marktmissbrauchsverordnung Nr. 596/2014 vom 16. April 2014 wird die Mitteilungspflicht grundsätzlich auf sämtliche das Unternehmen unmittelbar betreffende Insiderinformationen erstreckt. – 2. *Merkmale*: Zweck der A.-h.-P. sind die Schaffung von Transparenz als Grundvoraussetzung eines funktionierenden → Kapitalmarkts und die Prävention des Insiderhandels. Die Verletzung der Publizitätspflicht führt gemäß §§ 97, 98 WpHG zur Schadensersatzpflicht des Emittenten gegenüber den Erwerbern der Wertpapiere, bei vorsätzlichem Handeln der Vorstände auch zu deren deliktsrechtlicher Haftung, sofern der Anleger den Nachweis der Ursächlichkeit des Verstoßes für die Anlageentscheidung führen kann.

Adoption bezeichnet die Entscheidung eines Nachfragers zur Übernahme bzw. zum Kauf einer → Innovation. Entsprechend wird der Kaufprozess bei Innovationen als Adoptionsprozess bezeichnet. Ein Nachfrager, der sich zur A. einer Innovation entschieden hat oder zumindest geeignete Maßnahmen zum Zustandekommen des Leistungsaustausches einleitet, wird als Adopter bezeichnet. Demgegenüber handelt es sich bei einem Nachfrager, der die A. einer Innovation in Erwägung zieht, aber noch keine endgültige Adoptionsentscheidung getroffen hat, um einen potenziellen Adopter. Die A. befasst sich mit dem Kaufakt, d. h. mit dem Zeitpunkt der Übernahme eines Produktes, jedoch nicht mit der anschließenden Nutzungsphase, wodurch die Überlegungen nicht über die Handlung des

Kaufs hinausgehen. Eine Fortführung über den Kaufzeitpunkt hinaus wird dagegen durch den Akzeptanzbegriff (→ Akzeptanz) ermöglicht, der zusätzlich auch die Nutzungsebene explizit betrachtet.

Adult Entrepreneurship Education 1. *Begriff*: Unter Adult Entrepreneurship Education (AEE) werden alle Aus- und insbesondere Weiterbildungs- bzw. Qualifizierungsmaßnahmen – hier in verkürzter Darstellung zu → Entrepreneurship Education – mit Bezug zu unternehmerischen Tätigkeiten und Phänomenen auf Tertiär- (Hochschule und Universität) und Quartärebene (Weiterbildung) verstanden. Da die erwachsenen Teilnehmer an den (Aus-) Bildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen über eine relativ hohe Mündigkeit und Souveränität verfügen, fokussiert die AEE auf formale Lehr-Lern-Angebote mit allenfalls geringem Erziehungsanspruch. – 2. *Auslegung/Exegese*: Der Begriff AEE ist im Alltag der Praxis wie in der wissenschaftlichen Literatur bislang noch relativ wenig verbreitet, sodass sich bislang keine etablierte Definition oder gar allseits bekannte und anerkannte Theorie der AEE manifestiert hat. Vielmehr werden in Praxis und Theorie die Termini AEE und Entrepreneurship Education oft implizit gleichgesetzt. Hingegen wird in der Wuppertaler Gründungspädagogik und -didaktik explizit zwischen Youth und Adult Entrepreneurship Education differenziert, weil die insbesondere altersbezogenen anthropogenen und sozial-kulturellen Voraussetzungen der jeweiligen Zielgruppe eine jeweils andere pädagogische und/oder didaktische Ausgestaltung von Zielkomplexen und Maßnahmen erforderlich macht. Die AEE ist zugleich dadurch gekennzeichnet, dass sie neben der Fachwissenschaft primär auf die Didaktik im Allgemeinen und die Wirtschaftsdidaktik im Speziellen rekurriert. – 3. *Status quo in Deutschland*: Insbesondere an Hochschulen und Forschungseinrichtungen manifestiert sich deshalb eine Praxis der Adult Entrepreneurship Education, weil zum einen Förderprogramme auf der Ebene des Bundes und der Länder entsprechende Projekte und Maßnahmen initiiert haben. Zum anderen kann

sich eine AEE im Kontrast zur Youth Entrepreneurship Education auch deshalb leichter in der Praxis entfalten, weil angesichts der ausgeprägteren Reife und Mündigkeit der Adressat/innen die bildungstheoretisch fundierte Legitimation als stärker ausgeprägt gelten darf und in Folge auch wirtschaftspolitische Interessen mit dem Angebot von entsprechenden Veranstaltungen stärker berechtigt verfolgt werden können. Wenngleich zurzeit noch eine theoretische Konturierung einer Adult Entrepreneurship Education erfolgt, ist der bereits erreichte Grad an Institutionalisierung in der universitären Forschung und Lehre seit 20 Jahren bzgl. der Anzahl von u. a. Lehrstühlen und Studiengängen vergleichsweise gestiegen. Im Vordergrund von AEE-Angeboten steht hierbei traditionell vermehrt die Erreichung kognitiver Lernzielkomplexe bzw. Sachkompetenzen und eher selten – auch aus Gründen der benötigten Ressourcenintensität – der Erwerb von Sozial- und Selbstkompetenzen oder die Entwicklung von unternehmerischer Persönlichkeit. Neben der akademischen Ausbildung in diesem Bereich sind hier Fort- und Weiterbildungsträger zu nennen, wie u. a. die Volkshochschulen, an denen entsprechende Maßnahmen, wie z. B. Gründungskurse, besucht werden können, oder die Handwerkskammern, an denen Meisterkurse angeboten und durchgeführt werden, die seit langem auf die unternehmerische Selbstständigkeit vorbereiten. Ferner gibt es oft in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft stehende wirtschaftsfördernde Institutionen, die beratend-qualifizierende Maßnahmen der Gründungsvorbereitung offerieren. Ebenso sind meist kommerzielle und in privater Trägerschaft stehende Unternehmen zu erwähnen, die in der Regel an Nischenmärkten der gründungsbezogenen Aus- und Weiterbildung ebenfalls Lehrgänge, Kurse oder Seminare anbieten.

Prof. Dr. Ulrich Braukmann, Dominik Bartsch und Larissa Sternkopf

Literatur

Braukmann, U./Bartsch, D. (2014). Entrepreneurship Education im Spannungsfeld interes-

senspolitischer Instrumentalisierung und bildungstheoretischer Legitimität, in: Braukmann, U./Dilger, B./Kremer, H.-H. (Hrsg.): Wirtschaftspädagogische Handlungsfelder, Detmold, S. 41–72; Braukmann, U. (2002). Entrepreneurship Education an Hochschulen: Der Wuppertaler Ansatz einer wirtschaftspädagogisch fundierten Förderung der Unternehmensgründung aus Hochschulen, in: Weber, B. (Hrsg.): Kultur der Selbständigkeit in der Lehrerbildung, Bergisch-Gladbach, S. 47–98.

Adverse Selection Der Begriff der A.S. stammt aus der Neuen Institutionenökonomik und bezeichnet einen Zustand, in dem es auf einem Markt systematisch zu unerwünschten Ergebnissen kommt. Akerlof zeigte 1970 am Beispiel des Gebrauchtwagenmarkts, wie es zur Verdrängung der erwünschten Anbieter kommt (sog. „Market for Lemons“). Voraussetzung dafür, dass es zu A.S. kommt, ist eine Informationsasymmetrie zwischen den Vertragspartnern. Um zu verhindern, dass es aufgrund dieser → Informationsasymmetrie zu einem suboptimalen Handelsvolumen kommt, stehen folgende Maßnahmen zur Verfügung: a) Signalling: Hierbei versuchen die informierten Marktteilnehmer, die Informationsasymmetrie abzubauen. – b) Screening: Hierbei nimmt die uninformierte Marktseite, hier der Käufer, Kosten auf sich, um die Informationsasymmetrie abzubauen. – c) Self-Selection: Hierbei werden geeignete Vertragsmenüs angeboten, sodass jeweils die guten Anbieter und die schlechten Anbieter unterschiedliche Verträge wählen.

Advisory Board Unternehmungsorgan, welches sich aus externen Ratgebern rekrutiert und sich gegenüber anderen Board-Gremien, wie sie v. a. für das amerikanische Governance-System üblich sind, durch seinen geringeren Formalisierungsgrad und seine begrenzten Kompetenzen unterscheidet. Das A.B. verfügt je nach Ausgestaltung über große Ähnlichkeiten mit einem → Beirat. Es unterstützt die Betriebsführung bei der Entscheidungsfindung, was vor allem im Kontext des → Gründungsmanagements als dessen zentrale Aufgabe anzusehen ist. Da-

neben kann es als Kontrollorgan treuhänderische Aufgaben wahrnehmen. Üblicherweise besteht ein A.B. aus Gründen der Koordinationseffizienz aus ungefähr sieben Mitgliedern.

Adwords bezeichnet das Online-Werbeprogramm von Google LLC.

Affiliate Vertriebspartner; aus dem Englischen „angliedern“; siehe auch → Affiliate-Link.

Affiliate-Link bezeichnet einen Link, bei dem vereinbart wird, dass der Partner (→ Affiliate) bestimmte Produkte oder Dienstleistungen des Kooperationspartners (Merchant) auf seiner Seite bewirbt und im Gegenzug für jede Transaktion, die durch seine Werbemaßnahmen erfolgreich generiert wird, eine vorher festgelegte Provision erhält.

Affiliate-Marketing *Associate Partner Programs*. A.-M. ist ein Marketing- und Vertriebskonzept für das Internet. Ziel ist die Platzierung der Angebote des Unternehmens auf Internet-Seiten von Partnerunternehmen, um zusätzliche Verkäufe zu erzielen (→ Absatzwege, → Distributionspolitik). Die Provisionszahlungen werden oftmals erfolgsabhängig konzipiert, sodass bei → Unternehmensgründungen im A.-M. keine bzw. nur geringe → Fixkosten entstehen.

AG → Aktiengesellschaft.

AGBs → allgemeine Geschäftsbedingungen.

Agency-Kosten Begriff aus der → Neuen Institutionenökonomik bzw. → Prinzipal-Agenten-Theorie. A-K. beschreiben die Kostendifferenz zwischen einer (fiktiven) optimalen Transaktion bei voller Information und ihrer Durchführung sowie Anbahnung bei ungleich verteilter Information (→ Informationsasymmetrie). Drei Kostengrößen können auftreten: Überwachungs- und Steuerungskosten des Prinzipals, Garantiekosten des Agenten und der Wohlfahrtsverlust des Prinzipals, insofern dessen Nutzenmaximum verfehlt wird. A-K. betref-

fen die → Existenzgründung sowohl während des → Gründungsprozesses (bspw. bzgl. der vertraglichen Ausgestaltung der Finanzierung) als auch in der Leistungserstellung (z. B. bei Lieferantenverträgen). Sie können, soweit sie bezifferbar sind, vom Existenzgründer im Zuge seiner Preisbildung berücksichtigt werden.

Agentur für Arbeit → Arbeitsagentur.

Agile Development → Agile Softwareentwicklung.

Agile Softwareentwicklung bezeichnet Ansätze, die die Transparenz, Flexibilität und Schnelligkeit hinsichtlich des Softwareentwicklungsprozesses erhöhen und Risiken minimieren.

Agiles Projektmanagement 1. *Begriff*: Unter agilem Projektmanagement wird die iterative Entwicklung neuer, vor allem neuartiger und/oder disruptiver Produkte und Dienstleistungen in einem vorgegebenen Zeitraum und/oder mit vorgegebenen Mindestergebnisanforderungen verstanden, in Abgrenzung zu fest vorformulierten Projektplänen, welche oft wasserfallartig in evolutionären Entwicklungen abgearbeitet werden und schon zu Beginn das konkrete Entwicklungsergebnis fest formulieren. Damit einhergehend wird dem Entwicklungsteam eine hohe Autonomie im agilen Entwicklungsprozess zugestanden und Zielanpassungen sind während des Projektverlaufs möglich. Dies verlangt auch vom Kunden Flexibilität in der Auftragsvergabe und von allen Seiten den Mut, Änderungen vorzuschlagen und sich diesen Vorschlägen zu stellen. – 2. *Merkmale*: Der Ursprung liegt in Softwareentwicklungsprozessen, welche sich oft zu Anfang einer konkreten Ergebnisbeschreibung entziehen (vgl. auch → scrum). Dies machte eine dauernde Begleitung der Projekte durch Vertreter des zukünftigen Nutzers notwendig. Wesentlicher Unterschied zum klassischen Projektmanagement ist demnach, dass im agilen Projektmanagement oft nicht das konkrete Entwicklungsergebnis vorformuliert ist, sondern ein Zielvektor, welcher sich aus den Kun-

denwünschen und Bedürfnissen speist. Dazu werden in wiederholten Iterationen, von zum Beispiel zwei Wochen, Zwischenergebnisse erarbeitet und möglichst regelmäßig in einem minimal viable product (MVP) realisiert. Mit den bis zu diesem Zeitpunkt erlangten Erkenntnissen wird die nächste Iteration, oft Sprint genannt, geplant. Durch die offene Anlage des Entwicklungsprojektes entsteht außerdem ein dauernder Abstimmungsprozess zwischen gewünschten und erwarteten Ergebnissen und technisch wie wirtschaftlich machbaren Ergebnissen. Dies ermöglicht eine ideale Abstimmung der gewünschten Ergebnisse für alle Stakeholder. Neben diesen verschiedenen Zeremonien sind die agilen Werte und Prinzipien wie Selbstorganisation, Transparenz, offene Kommunikation und Commitment wesentlich für agiles Arbeiten in dadurch flachen Hierarchien. – 3. *Charakter:* Entwicklung wird zunehmend komplex und kompliziert, da immer mehr Komponenten aus immer mehr fachlichen Professionen in einem Zielerzeugnis vereinigt werden sollen. Da sich Anforderungen zusätzlich während der Entwicklung unvorhersehbar ändern können, ist ein flexibler Projektplan im Sinne eines Szenarios immer öfter das Mittel der Wahl. Gerade für Startups und junge Unternehmen ist agiles Arbeiten sehr nützlich, da oft disruptive Markt- und Produktentwicklungen ins Auge gefasst werden und gleichzeitig noch keine starken Hierarchien ausgebildet wurden. Idealerweise entsteht so in jedem Zeitabschnitt die bestmögliche Fortentwicklung des zu erschaffenden Produktes und damit insgesamt sogar ein besseres Produkt als zunächst geplant. Dies fordert die Zusammenarbeit aus Kundensicht, Unternehmenssicht und technischer Machbarkeit. Die (Rück-) Verlagerung der Entwicklungsentscheidungen in das Entwicklerteam führt bei Führungskräften und Kunden leicht zu einem Gefühl des Kontrollverlustes. Deshalb werden die im agilen Projektmanagement üblichen Zeremonien, wie das Daily, der Sprintübergang und der Stageübergang, als zwingend einzuhalten angesehen. An diesen Kontrollpunkten kann somit je-

der (auch die Führung) den realen Projektfortschritt erleben. Dies gilt umso mehr, wenn konsequent mit MVP und Prototypen gearbeitet wird.

**Prof. Dr. Christoph Zacharias, Dipl.-Ing. und
Bw. (FH) Torsten Ziegler LL.M. (Com.)**

Literatur

Layton, M. C. (2018). Agiles Projektmanagement für Dummies, Weinheim; *Prudix, D.* (2019). Agiles Projektmanagement: Konzepte – Training – Beratung, Norderstedt; *Graf, N./Gramß, D./Edelkraut, F.* (2017). Agiles Lernen: Neue Rollen, Kompetenzen und Methoden im Unternehmenskontext, Freiburg; Beispiel: *Erretkamps, H./Ziegler, T.* agilean GmbH, Köln, Internet: www.agilean.de.

Agio entspricht dem Unterschied zwischen Ausgabekurs und Nennwert eines Wertpapiers. Nach § 272 Abs. 2 Nr. 1 HGB muss das bei → Emission von → Aktien bzw. GmbH-Stammeinlagen erzielte A. in die → Kapitalrücklage eingestellt werden. – *Vgl. auch* → Aufgeld. – *Gegensatz:* → Disagio.

AI → Artificial Intelligence, → künstliche Intelligenz.

AIDA-Prinzip Attention – Interest – Desire – Action Prinzip; Akronym für ein Werbewirkungsprinzip, das erklärt, welche Phasen der Kunde bis hin zu seiner endgültigen Kaufentscheidung durchläuft.

Akademische Ausgründungen → Hochschulausgründung, → EXIST-Gründerstipendium

Akquisition 1. *Begriff:* Die A. beschreibt die Übernahme eines Betriebs im Zuge des Kaufs. Dabei verliert die übernommene Unternehmung ihre rechtliche Selbstständigkeit. – 2. *Abgrenzung:* Von der A. ist die sogenannte → Fusion zu unterscheiden. In diesem Falle gehen zwei vormals rechtlich selbstständige Unternehmungen in einer neu entstehenden Unternehmung auf. Im anglo-amerikanischen Sprachraum existiert

weiterhin der Begriff des Takeover, der von der Akquisition dadurch abgegrenzt wird, dass nur im Falle der Letztgenannten eine Zustimmung der übernommenen Unternehmung zur → Transaktion vorliegt. Weiterhin ist die A. eine Option der Konzentration, die wiederum der Kooperation gegenüber steht. – 3. *Ziele*: Grundsätzlich existiert eine Vielzahl A.-relevanter Motive. Überwiegendes Motiv ist jedoch ein Mangel an Ressourcen und → Kompetenzen zum Zwecke einer erfolgreichen Marktbearbeitung, der im Zuge der A. beseitigt oder gelindert wird.

Aktie *Anteilsschein, Investmentzertifikat, Besitztitel über einen Unternehmensanteil*. Wertpapier, welches den Anteil einer → Aktiengesellschaft (AG) oder der → Kommanditgesellschaft auf Aktien (KGaA) zertifiziert, wobei entweder der Nennwert (Nennbetragsaktie) den Anteil am → Grundkapital bestimmt, oder ein prozentualer Anteil bei einer nennwertlosen Aktie (Stückaktie). Mit einer A. sind unterschiedliche Rechte, insbesondere Vermögens- und Mitbestimmungsrechte, verbunden. Die verschiedenen Ausprägungen der Rechte formen unterschiedliche Aktienarten. Das Vermögensrecht, ein residualer Gewinnanspruch, ist allen Aktienarten inhärent, variiert jedoch in Rang und Höhe. Die ausgeschütteten Gewinne werden als → Dividende bezeichnet. I. d. R. ist jede A. mit einem Stimmrecht ausgestattet, welches jedoch je nach Aktienart eingeschränkt sein kann.

Aktienemission Begebung von → Aktien entweder bei der → Gründung einer → Aktiengesellschaft oder im Zuge einer → Kapitalerhöhung. Die A. wird zu einem bestimmten Ausgabebetrag durchgeführt, der sich aus dem (rechnerischen) Nominalbetrag und einem → Aufgeld zusammensetzt. Bei einer Börseneinführung stammt die A. entweder aus einer → Kapitalerhöhung oder wird von den Altaktionären zur Umplatierung im Publikum zur Verfügung gestellt. Werden bei einer A. sowohl Aktien aus einer Kapitalerhöhung als auch aus dem Bestand der Altaktionäre platziert, ist der Ausgabebetrag mit dem für die A. einheitlichen Emissionskurs identisch. – *Vgl. auch* → Emission.

Aktiengesellschaft (AG) 1. *Begriff*: Die AG ist eine Kapitalgesellschaft mit eigener Rechtspersönlichkeit (juristische Person), die ein in Aktien zerlegtes Grundkapital aufweist. Für Verbindlichkeiten der Gesellschaft haftet den Gläubigern nur das Gesellschaftsvermögen (§ 1 AktG). – 2. *Merkmale*: a) Aktien: Das Grundkapital einer AG beträgt mindestens 50.000,00 EUR (§ 7 AktG) und kann durch Sach- oder Bareinlagen der Aktionäre aufgebracht werden. Der verbriefte Anteil eines Gesellschafters ist die Aktie. Aktien können als Nennbetragsaktien oder Stückaktien ausgegeben werden (§ 8 AktG). Nennbetragsaktien lauten auf einen bestimmten Nennbetrag, Stückaktien verkörpern einen rechnerischen Anteil am Grundkapital. Der geringste rechnerische Anteil am Grundkapital beträgt bei beiden Formen 1 EUR. Die Übertragung von Aktien bedarf regelmäßig keiner besonderen Form. Die Aktie gewährt einen Anspruch auf Zahlung einer Dividende. Für bestimmte Aktien können Vorrechte eingeräumt werden (Vorzugsaktien). – b) Gründung: Die Gründung einer AG ist zum Schutze der künftigen Aktionäre durch zwingende Rechtsvorschriften stark formalisiert. Der Gesellschaftsvertrag der AG (Satzung) ist notariell zu beurkunden. Nach Bestellung des Aufsichtsrats und des Vorstandes hat eine Gründungsprüfung stattzufinden. Die Gesellschaft ist von den Gründern, dem Vorstand und dem Aufsichtsrat zur Eintragung im Handelsregister anzumelden (§ 36 AktG). Die Eintragung erfolgt nur, wenn die geforderten Bareinlagen, mindestens 1/4 des geringsten Ausgabetrags, vorher zur freien Verfügung der Gesellschaft geleistet sind. Sacheinlagen sind stets vollständig zu leisten (§ 36 a AktG). – c) Organe: Die Organe der AG sind Hauptversammlung, Vorstand und Aufsichtsrat. Die Aktionäre üben ihre Rechte in der Hauptversammlung aus. Die Hauptversammlung bestellt die Mitglieder des mindestens 3-köpfigen Aufsichtsrats und beschließt u. a. über die Verwendung des Bilanzgewinns, die Entlastung der Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats, die Bestellung des Abschlussprüfers, Satzungsänderungen und Maßnahmen der Kapitalbeschaffung (§ 119 AktG). Der Vorstand ist das

Leitungsorgan der AG und zuständig für die Geschäftsführung sowie die Vertretung der AG gegenüber Dritten. Der vom Aufsichtsrat bestellte Vorstand führt die Geschäfte der Gesellschafter unter eigener Verantwortung (§ 76 Abs. 1 AktG) und unterliegt nur der Kontrolle und Aufsicht durch den Aufsichtsrat (§ 111 Abs. 1 AktG), dem er auch berichtspflichtig ist (§ 90 AktG). – d) Kapitalbeschaffung: Die AG kann sich Kapital über eine ordentliche Kapitalerhöhung (Aktienemission), über die Schaffung bedingten Kapitals (Ausgabe von Optionsanleihen oder Wandelschuldverschreibungen), über genehmigtes Kapital (§§ 202 ff. AktG), das von dem Vorstand innerhalb einer Frist von höchstens 5 Jahren bis zur Höhe von 50 % des Grundkapitals ausgegeben werden kann, oder durch Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln beschaffen. – e) Auflösung: Auflösungsgründe sind insbesondere die Insolvenz der AG oder ein mit 75 % Mehrheit erfolgender Hauptversammlungsbeschluss (§ 262 AktG). Nach dem Auflösungsbeschluss findet die Abwicklung der AG statt (§§ 264 ff. AktG). Der Abschluss der Abwicklung ist zum → Handelsregister anzumelden, das die AG löscht.

Prof. Dr. Jens-Uwe Petersen

Literatur

Happ, W. (2019). Aktienrecht: Handbuch-Mustertexte-Kommentar, 5. Aufl., Köln; Hüffer, U./Koch, J. (2020). Aktiengesetz, 14. Aufl., München; Wachter, T. (2018). Aktiengesetz, 3. Aufl., Köln.

Aktienkapital → Grundkapital.

Aktienoption → Option mit einer → Aktie als Basiswert. Eine A. ist ein bedingtes Termingeschäft, mit welchem der Käufer das Recht, jedoch nicht die Pflicht, erwirbt, innerhalb oder nach einem definierten Zeitraum (Laufzeit) eine Aktie zu einem festgelegten Preis (Ausübungspreis) zu handeln. Man unterscheidet in der einfachsten Form (Plain Vanilla-Optionen) zwischen Kaufoption (Call) und Verkaufsoption (Put). Ist die Ausübung jederzeit erlaubt, spricht man von einer amerikanischen Op-

tion. Dagegen findet bei einer europäischen Option die Ausübung am Ende der Laufzeit statt. A. sind an den meisten Börsen handelbar, werden aber auch im Freiverkehr (Over-the-Counter) angeboten. Sie werden häufig von den zur Aktie gehörenden Unternehmen als Anreiz an Angestellte und zur Senkung der fixen Kapitalkosten an Investoren ausgegeben. – Vgl. auch → Stock Option.

Aktionsoptionsanleihe → Stock Warrant Bond.

Aktionsoptionsplan Vergütungsart der → Mitarbeiter auf Basis von Unternehmensoptionen. Der A. beteiligt Mitarbeiter am Unternehmenserfolg, indem diese → Optionen des beschäftigten Unternehmens als Vergütung erhalten. Dies wird vor allem bei Führungskräften angewandt, um ein → Shareholder Value-getriebenes → Anreizsystem zu schaffen. Weiter werden A. von jungen Wachstumsunternehmen zur Vergütung genutzt. Diese können keine hohen Gehälter zahlen, sodass sie im → Wettbewerb um gute Arbeitskräfte einen Nachteil erleiden. → Aktienoptionen können als zusätzliche Vergütung diesen Nachteil aufwiegen, da sie aufgrund des hohen Wachstums dieser Firmen einen hohen zukünftigen Wert aufweisen können. Zur Durchführung können Aktien neu emittiert oder zurückgekauft Aktien ausgegeben werden. A. dienen aufgrund der Hebelwirkung insbesondere dazu, die Risikobereitschaft des Managements an die der Anteilseigner anzugleichen.

Aktiensplit → Stock Split.

Aktienteilung → Stock Split.

Aktiva Verwendung des betrieblichen Vermögens (Mittelverwendung), ausgewiesen auf der linken Seite der → Bilanz. A. werden allgemein unterteilt in → Anlagevermögen, → Umlaufvermögen, Rechnungsabgrenzungsposten und Bilanzierungshilfen. – *Gegensatz:* Passiva.

Akzeptanz 1. *Begriff:* Unter A. wird die Verknüpfung einer inneren rationalen Begutachtung und Erwartungsbildung (Einstellungsebene), einer Übernahme der Nutzungsinnovation (Hand-